

〔論 説〕

解釈レベル理論の体系と消費者行動研究への応用

外 川 拓

目次

1. 導入
2. 解釈レベル理論の特徴
3. 心理学における解釈レベル理論の位置づけ
4. 消費者行動研究における解釈レベル理論の適用
5. 解釈レベルの測定
6. 議論

1. 導入

人が何らかの意思決定を行う際、その対象は、「今ここで」起きていることばかりとは限らない。3か月後に行く予定のバック旅行を選択したり、1年後の就職活動を考えたりすることも珍しくないだろう。その際、同じ対象であっても、時間的に遠いと感じるか、近いと感じるかによって、重視するポイントや選択基準が異なる場合がある。例えば、当初、「学問の専門的知識を身につけたい」という目標をもっていた大学生が、いざ履修登録の直前になると、「単位を取りやすい授業はどれか」という視点で講義を選択してしまうことがある。「幸せな家庭を築きたい」と考えていた人が、結婚直前になり、相手の細かな言動や癖に敏感になり、マリッジブルーになるという現象もしばしば起こり得る。

こうした現象に対して有用かつ包括的な説明を与える理論の1つに、解釈レベル理論 (Construal Level Theory) が挙げられる。解釈レベル理論は社会心理学者の Yaacov Trope (ニューヨーク大学) や Nira Liberman (テルアヴィヴ大学) らを中心として構築が進められた理論であり、すでに多数の研究が行われている。試みに、論文データベースである Web of Science を用い「Construal Level Theory」をトピックとする論文を検索したところ、510 件の論文がヒットした (2017 年 10 月末日時点)。図 1 は、解釈レベル理論に関する研究数を発表年ごとに算出したものである。発表論文数は今日に至るまで、増加傾向にあることがうかがえる。

ここ数年、解釈レベル理論は、社会心理学にとどまらず、消費者行動研究においてもしばしば適用されている。解釈レベル理論を消費者行動研究に適用することの意義は複数指摘できるが、とりわけ重要なのは、消費者の製品選択プロセスについて直接的な説明や予測を提供する点である。具体的には、消費者が想定した購買や消費の時期、用途などの違いによる選好変化に対して、「心理的距離⁽¹⁾」の概念を導入することで、従来にはないアプローチを図ることが可能となった点といえる (阿部 2009)。

こうした意義が注目され、近年、解釈レベル理論は多くの消費者行動研究において用い

られている。特に後段で詳述するように、*Journal of Consumer Psychology* で特集が組まれた2007年以降、消費者行動研究における解釈レベル理論の適用はますます盛んに行われている（阿部 2009）。

本稿では、解釈レベル理論の発展過程をたどるとともに、その理論的特質について体系提起に整理する。具体的には、第2節において解釈レベル理論の概要を示したのち、解釈レベルにより物事の捉え方がどのように変化していくのかについて詳述する。第3節と第4節では、心理学や消費者行動研究において、同理論がどのように開発され、応用されてきたのかについて概観し、第5節では、解釈レベルの定量的な測定方法について、既存研究をもとにまとめていく。本稿の結びとなる第6節では、全体的な議論のまとめを行い、同理論の特徴や今後の課題などを提示する。

(本)

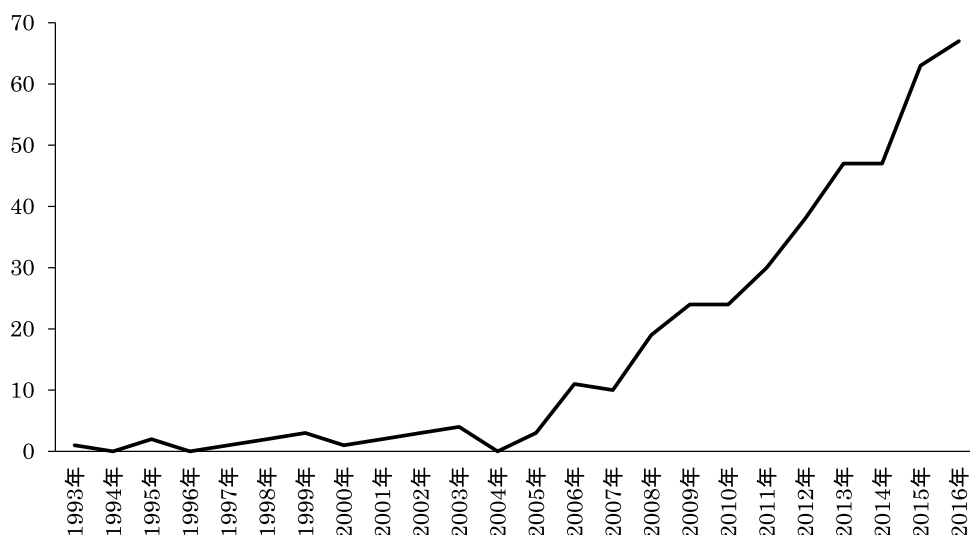


図1 解釈レベル理論に関する論文数の推移

出典：Web of Science の検索結果をもとに筆者作成（2017年10月末日時点）。

2. 解釈レベル理論の特徴

2-1 解釈レベル理論の概要

解釈レベル理論は、対象との心理的距離による精神的表象の変化を説明している。解釈レベル理論によると、対象への心理的距離を遠く感じた場合、解釈レベルが高次となり、人は対象を抽象的、本質的、目標関連的に捉える。それに対し、対象への心理的距離を近く感じた場合、解釈レベルは低次となり、人は対象を具体的、副次的、目標非関連的に捉える（Eyal, Liberman, and Trope 2009; Liberman and Trope 1998; Liberman, Trope, and

(1) 心理的距離（psychological distance）とは、直接的に経験できない対象に対して人が抱く、主観的な経験を指す（Liberman, Trope, and Stephan 2007）。

Stephan 2007; Trope and Liberman 2003)。

解釈レベルの高低による対象の捉え方の違いは、表1のようにまとめられる。以下では、代表的な5つの次元（「抽象的—具体的」「脱文脈的—文脈依存的」「目標関連的—目標非関連的」「Whyの視点—Howの視点」「望ましき—実現可能性」）について、具体例を交えながら整理を行っていく。

表1 解釈レベルによる対象の捉え方の違い

高次の解釈レベル (心理的距離が遠い対象への捉え方)	低次の解釈レベル (心理的距離が近い対象への捉え方)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 抽象的 ・ 単純 ・ 構造的, 一貫的 ・ 脱文脈的 ・ 本質的 ・ 上位的 ・ 目標関連的 ・ Whyの視点 ・ 望ましき 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 具体的 ・ 複雑 ・ 非構造的, 非一貫的 ・ 文脈依存的 ・ 副次的 ・ 下位的 ・ 目標非関連的 ・ Howの視点 ・ 実現可能性

出典：Trope and Liberman (2003), p.405 を加筆修正。

(1) 抽象的—具体的

例えば、解釈レベルが高次のとき、低次のときに比べて、特定の動物である「犬」ではなく、より広範な概念である「動物」という語を用いる。同様に、特定の動作である「押す」ではなく、より広範で多くの動作を包含する「攻撃する」という語句を用いることも知られている (Liberman and Trope 1998)。一般的な言葉に置き換えるならば、解釈レベルが高次の人は「森を見る視点」、低次の人は「木を見る視点」と言えるだろう。こうした違いから、後述する通り、物事をカテゴリーごとに分類する際、解釈レベルが高次の人は、低次の人に比べ、カテゴリー数が少なくなるという (Liberman, Sagristano, and Trope 2002)。前者は後者に比べ、対象を抽象的な視点で捉え、個々の物事の微細な差異に気を留めないため、広く大雑把なカテゴリー化が行われるのである。「抽象的—具体的」の違いは、知覚にも表れる。Föster, Friedman, and Liberman (2004) によると、解釈レベルが高次の人は低次の人に比べ、抽象的な絵を見た際、そこに何が描かれているのかを正確に特定できるという。

(2) 脱文脈的—文脈依存的

「脱文脈的—文脈依存的」の違いは、状況要因をどれくらい考慮するかという違いに表れる。例えば、心理的距離が遠い出来事について説明する際（すなわち、解釈レベルが高次の場合）、人は出来事そのものが有する「性質」について言及する傾向がある一方、心理的距離が近い出来事について説明する際（すなわち、解釈レベルが低次の場合）、人は出来事が発生した「状況」について言及する傾向があるという (Henderson, Trope, and Carnevale 2006; Nussbaum, Trope, and Liberman 2003)。仮に、エレベーターで誰かに足を踏まれた場合、解釈レベルが高次の人は、その出来事に直接関連した人やモノについて言及するため、「隣の女性が私の足を踏んだ」と説明する。一方、解釈レベルが低次の

人は、その出来事が発生した状況に言及するため、「エレベーターが非常に混んでいた」といった発言を行うという (Lieberman and Trope 1998)。

(3) 目標関連の一目標非関連的

「目標関連の一目標非関連的」の違いを示すと、解釈レベルが高次の人は、低次の人に比べて「研究を行うこと」を「仮説をテストする」というより「科学を発展させる」と捉える傾向にある (Lieberman and Trope 1998; Trope and Liberman 2003)。さらに、目標関連性の次元は、自己制御 (self-control) との結びつきで捉えることができる。Fujita et al. (2006) によると、心理的距離が遠い出来事を想像した場合 (すなわち、解釈レベルが高次の場合)、近い出来事を想像した場合に比べて自己制御が行われやすくなるという傾向がある。例えば、「減量したい」という目標を有している人は、解釈レベルが高次の時、たとえ目の前にアイスクリームがあったとしても、本来の目標を達成すべく健康的なフルーツ・サラダを選択する (すなわち、目標関連的な意思決定が行われる)。しかしながら、解釈レベルが低次になると、本来の「減量したい」という目標とは一致しない意思決定を行い、フルーツ・サラダではなく、短期的に魅力的なアイスクリームを選択してしまう。

(4) Why の視点—How の視点

「Why の視点—How の視点」についても触れておきたい。心理的距離が遠く、対象に対して高次の解釈レベルでとらえた場合、その対象を「なぜ (Why) 行うのか」と考える。それに対し、心理的距離が近く低次の解釈レベルでとらえた場合、その対象を「どのように (How) 行うのか」と考える。遠い将来の試験勉強は、そもそもなぜその勉強を行うのかという点に注意が向き、「知識や教養を習得するため」(Why 視点) と考えるが、いざその試験が近づくと、「試験でどのようにして高得点を出すか」(How 視点) という点に注意が向くといった現象を例として挙げることができる (Lee, Keller, and Sternthal 2010; Tsai and McGill 2011)。

(5) 望ましき—実現可能性

「望ましき—実現可能性」の次元は、実現すれば望ましいが、その可能性は低い選択肢 A と、実現可能性は高いが、実現したとしても大きな効用が得られない選択肢 B というトレードオフの意思決定において違いを見ることができる。例えば、解釈レベルが高次の人は、4分の1の確率で10000円が当選するクジ (望ましき：高—実現可能性：低) を選択するが、解釈レベルが低次の人は2分の1の確率で5000円が当選するクジ (望ましき：低—実現可能性：高) を選択する傾向にある。また、望ましき—実現可能性についてブラッキングされた場合、解釈レベルが高次の人は、品揃えが多い店舗を好ましく評価するのに対し、解釈レベルが低次の人は、品揃えが少ない店舗を好ましく評価する (Goodman and Malkoc 2011)。品揃えが多い店舗は、少ない店舗に比べ、自身の欲求に合致した製品を入手するという点では望ましいが、実際の製品選択は容易でないため、こうした違いが生じる。

従来の研究では、心理的距離の1つとして時間的距離 (例えば、明日と1年後) がし

ばしば取り上げられてきたが、そのほかにも、心理的距離には「空間的距離」（例えば、1km 離れた店舗と 10km 離れた店舗）、「社会的距離」（例えば、自分から見た自分と他者）、「経験的距離」（例えば、実際に触れた製品と PC の画面上で見ただけの製品）、「仮説的距離」（例えば、100% の確率で行ける旅行と、50% の確率で行ける旅行）などが含まれる（Trope, Liberman, and Wakslak 2007）。

解釈レベル理論を用いることで説明が可能になる現象は、我々の身近にも数多く存在する。例えば、パーティーの幹事を引き受けたときを考えると分かりやすい。開催までの時間的距離が遠い時点ではパーティーを高次の解釈レベルで捉えるため、その趣旨や目的など抽象的かつ Why の側面に共感し、幹事を喜んで引き受ける。ところが、開催までの時間的距離が近づくにつれ、会場の手配や出欠管理など具体的かつ How の側面に注目し、幹事を引き受けたことに対して後悔を覚える、といったケースである（Liberman, Trope, and Wakslak 2007）。また、冒頭でも触れた通り、幸せな家庭を築くことを想像し結婚に前向きだったものの、結婚式直前になり、結婚やその相手の従来気にならなかった部分が気になりだし、結婚に対してためらいを感じる、いわゆる「マリッジブルー」などの現象も解釈レベル理論によって説明することができる。

2-2 解釈レベル理論の発展

前述の通り、解釈レベル理論の構築において中心的な役割を果たしたのは、社会心理学者の Yaacov Trope と Nira Liberman である。彼らは、Liberman and Trope (1998) において初めて実証的手法を用い、解釈レベル理論の構築を図った。この研究は、ある行為を遠い将来に行うことを想定した場合、人は当該行為の望ましさ（desirability）に注目する一方、近い将来に行うことを想定した場合、人は当該行為の実現可能性（feasibility）に注目する傾向があることを明らかにした。加えて、解釈レベルによる対象の捉え方の違いとして、具体性（Förster, Friedman, and Liberman 2004; Trope and Liberman 2000）、目標関連性（Trope and Liberman 2000）、典型性（Liberman, Sagristano, and Trope 2002）なども明らかにされている。

時間的距離以外の心理的距離を扱った研究も行われてきた。Trope and Liberman (2003) は、解釈レベル理論の定式化、他理論との関係の整理などを図ると同時に、社会的距離への拡張可能性について論じた⁽²⁾。その他、空間的距離に注目した研究（Fujita et al. 2006）や、社会的距離に注目した研究（Hamilton and Thompson 2007, Study 3）、仮説的距離に注目した研究（Wakslak et al. 2006）により、解釈レベル理論の想定する心理的距離が、時間的距離から他の距離へと拡張されてきた⁽³⁾。

その後、解釈レベル理論が有する単独の効果の解明を図った上述の研究のほか、解釈レベル理論によって既存理論の知見を補強したり、反対に他の理論によって解釈レベル理論の知見を補強したりした研究も行われている（Fujita et al. 2008）。

(2) 解釈レベル理論の想定を、時間的距離以外の心理的距離に拡張するため、彼らは Trope and Liberman (2003) を境に、理論の名称を「時間的解釈理論（Temporal Construal Theory）」から「解釈レベル理論（Construal Level Theory）」へと変更している。

(3) その他、Fiedler (2007) は「情報的距離」「情緒的距離」「展望的距離」などの概念も提示している。

また、2つの心理的距離間の関係について論じた研究も行われている。一般的に、2つの心理的距離は互いにリンクしているといわれている。例えば、「それは遠い昔、_____場所で起きた出来事である」という文章を考えるとわかりやすい。空欄部分に入れる語として、「遠い」「近い」のいずれかを入れる場合、多くの人は「遠い」を選択するという (Liberman and Trope 2008)。こうした現象について、興味深い実験も行われている。Bar-Anan et al. (2007) は、手前から奥まで続く道路のイラストを用いて実験を行った (図2)。道路上には、「We (社会的距離：近)」または「Others (社会的距離：遠)」と書かれた矢印が示されており、矢印の位置も道路の遠く先 (写真奥、空間的距離：遠) または目の前 (写真手前、空間的距離：近) に操作されている。実験参加者の反応時間を測定したところ、「Others」と書かれた矢印は道路上の遠くに配置されているとき、また「We」と書かれた矢印は道路上の近くに配置されているとき、イラストに対する反応時間が早くなることが分かった。「We」と「Others」の代わりに、「Sure (確率的距離：近)」と「Maybe (確率的距離：遠)」、「Tomorrow (時間的距離：近)」と「Year (時間的距離：遠)」を用いた場合においても、一貫した結果が得られている。

彼らによると、人は時間的距離、社会的距離、確率的距離などを、空間的距離に置き換

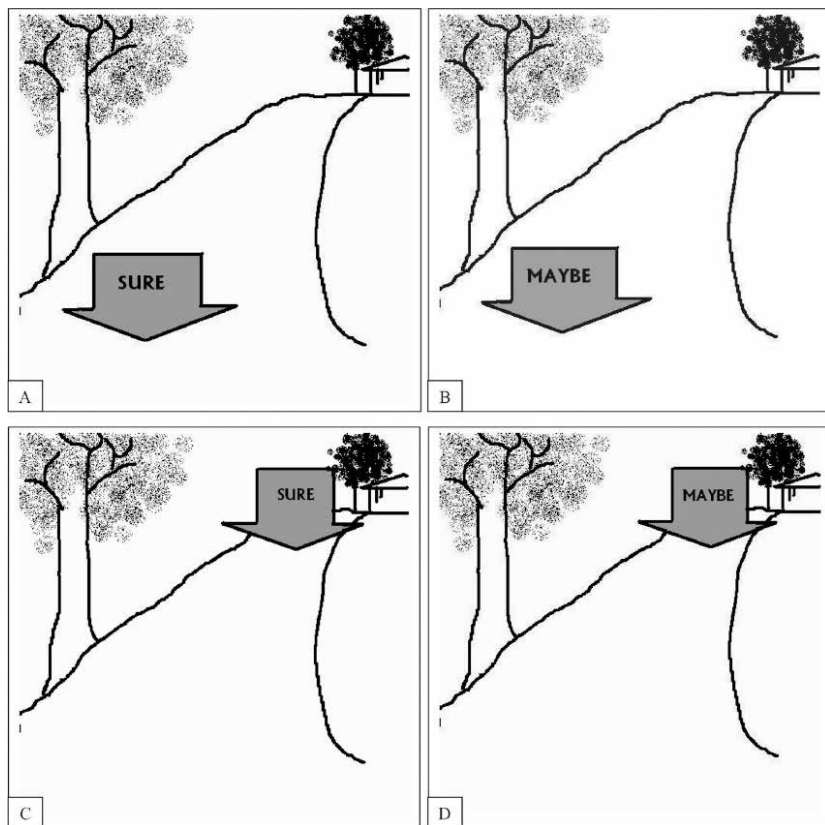


図2 Bar-Anan et al. (2007) で用いられた刺激

出典：Bar-Anan et al. (2007), 612 頁。

えて考えているために、こうした現象が発生したという。実際、多くの言語圏において、空間的距離は時間的距離のメタファーとして用いられている。例えば、明日より1年後のことを「遠い将来」と表現するように、本来は物理的、空間的な距離を表す「遠い」という語が、時間的距離の程度を表す際にも用いられている。また、課題を完了するまでに相当な時間がかかりそうな状況を「まだまだ道のりが長い」と表現するのも同様である。

3. 心理学における解釈レベル理論の位置づけ

対象との心理的距離による精神的表象の違いが、対象に関する判断、評価、選択に及ぼす影響について理解することは、心理学、行動科学、そして社会科学全体において大きな意味を持つ。心理的距離の概念は、人類の進化や人間の発達を議論するうえで欠かすことができないためである (Lieberman and Trope 2008)。人類の進化において、大きな役割を果たしたのが「道具」と「言語」であることは広く知られている (Flinn, Geary, and Ward 2005)。もし人が「今この場で (here and now)」起きている出来事しか理解できなければ、有用な道具を製作することはできなかったであろう。生活において有用な道具を製作するためには、道具をいつどのような状況で使用するのか、その際にどのような機能が求められるのかなど、道具を使用する将来の場面を想像することが求められる。

また、言語を使用することにより、人は長期間にわたり食糧を栽培したり、社会的集団を形成したりすることが可能になった。その際、いうまでもなく「自分自身」のみを考えていては社会的集団が成立しない。人は、進化の過程において「自己とは離れた他者」を理解する必要があったのである (Flinn, Geary, and Ward 2005)。この過程は、自己中心的な行動をとる生まれたての子供が、成長するにつれ、徐々に他者の立場を理解したり、他者の判断や行動を予測したりするようになることと類似している。したがって、今自分自身が置かれている状況や立場のみならず、そこから時間的、社会的に離れた対象を、人がどのように捉えているのかについて議論することは、人類の進化や人間の発達を理解するうえでの根源的なテーマとなる。こうした課題に対して体系的な解明を試みている点が、解釈レベル理論の大きな特徴と Lieberman and Trope (2008) は述べている。

すでに述べた通り、解釈レベル理論は、対象との心理的距離により、その捉え方 (解釈レベル) が変化することを仮定している。こうした現象が発生するメカニズムは、人の精神的表象と心理的距離との関係のなかから説明することが可能である。ここでは、Lieberman and Trope (2008) にならい、「子供たちが近くでバスケットボールを行っている」という出来事を例に挙げながら考察していきたい。この出来事を低次の解釈レベルを有した人が見たならば、バスケットボールを行っている場所、ボールの色、子供たちの年齢といった具体的かつ詳細な特性に注目するだろう。一方、この状況を高次の解釈レベルを有した人が見たならば、単に「楽しい時間を過ごしている」と捉えるだろう。仮に、「バスケットボール」を「サッカー」に置き換えた場合、ボールの色やプレイしている場所など低次の解釈は変化する。一方で、「楽しい時間を過ごしている」という高次の解釈自体は必ずしも変化するわけではない。言い換えるならば、解釈レベルが低次から高次に変化した際、「カラフルなボール」「10歳の子供」「町の中心部にある公園」「気温は摂氏15度」といった特定の具体的なと感じられる情報は捨象され、そうしたなかで維持される情報は

「楽しい時間を過ごしている」という抽象的な情報のみとなる。

ここで重要なのは、「楽しい時間を過ごしている」といった抽象的な情報は距離の変化による影響を受けにくいという点である (Liberman and Trope 2008; Trope and Liberman 2003)。例えば、バスケットボールが行われているまさにその場に居合わせれば、何というスポーツ競技を行っているのか、何色のボールを使用しているのか、何歳くらいの子供が何人いるのか、気温は何度くらいなのかといった具体的な情報を知ることができる。しかしながら、バスケットボールが行われている場面から物理的に離れると、前述の具体的な情報は獲得できなくなり、「誰かが楽しそうなことをしている」という抽象的な精神的表象のみが残ることになる。つまり、人が詳細を知ることができるのは近い対象物のみであり、遠い対象物は抽象的にしか捉えられないという一般的傾向こそが、解釈レベル理論の基盤を形成しているといえるだろう。

加えて、物理的な距離により生じるこうした傾向を、心理的距離の変化に応用しているところが解釈レベル理論の特徴であり、同理論の中核を成している。人は時間的距離や社会的距離を空間的距離に置き換えて捉えていることは、すでに既存研究 (Bar-Anan et al. 2007) を挙げて述べた通りである。すなわち、時間的、社会的な隔たりのある対象を人はいかにどのように捉えるのかという課題に対して、客観的な空間的距離の感じ方を手掛かりとしながら解明を試みている点に同理論の特徴を見ることができる。

4. 消費者行動研究における解釈レベル理論の適用

4-1 解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の展開

社会心理学における解釈レベル理論の構築と精緻化を受け、特にここ数年、同理論を消費者行動研究に用いた研究が飛躍的に増加している。表2は、Trope and Liberman (2003) の引用数をジャーナル別にランキング化したものである⁽⁴⁾。当然ながら、1位と2位は社会心理学分野のジャーナルであるが、同じく2位の *Journal of Consumer Research*, 4位の *Advances in Consumer Research*, 6位の *Journal of Marketing Research*, 9位の *Journal of Consumer Psychology* は、いずれもマーケティング、消費者行動研究分野のジャーナルである。このことから、いかに消費者行動研究において解釈レベル理論が盛んに援用されているかが理解できるだろう。

こうした潮流の端緒となったのは、2007年の *Journal of Consumer Psychology* における解釈レベル理論研究特集と考えられる。ここでは、解釈レベル理論に関する9本の論文が収録され、同理論を消費者行動研究に適用することの意義や可能性が論じられている (Dhar and Kim 2007; Lynch and Zauberman 2007; Trope, Liberman, and Wakslak 2007)。

解釈レベル理論が多くの消費者行動研究に用いられる背景として、この理論が有する応用可能性の高さが挙げられる。具体的に言うならば、解釈レベル理論は「選好の逆転」に対して、従来の意思決定モデルよりも直接的な説明や予測を可能にしている (阿部

(4) 前出の Web of Science によると、解釈レベル理論関連の論文のなかで被引用件数が最も多いことから、ここでは Trope and Liberman (2003) を対象とし、引用数のカウントを行った。

2009；阿部ほか 2010)。

我々の購買行動を振り返ってみると、選好の逆転は極めて身近な現象といえる。例えば、デジタルカメラの購入場面を想像すると分かりやすい。当初は画素数や解像度といった本質的属性を重視し、製品選択を行っていたが、購買直前になりデジタルカメラのデザインやカラーといった副次的属性が気になり、他製品に目移りするといった現象は多くの人が経験しているだろう⁽⁵⁾。

選好の逆転を解釈レベル理論により初めて説明したのは Trope and Liberman (2000) である。彼らは参加者に対し、キッチンで音楽を聴くために時計付きラジオを購入する状況を想定してもらい、選択タスクを課す実験を行った。時計付きラジオには2つの選択肢が用意され、一方はラジオの音質は優れているが、時計の見易さは劣っているもの（本質的属性が優位）、もう一方は時計は見易いが、ラジオの音質は劣っているもの（副次的属性が優位）である。実験の結果、遠い将来の購買を想定した人は前者、近い将来の購買を想定した人は後者を選択する傾向が確認された。このように解釈レベル理論を用いることで、消費者が感じた心理的距離の変化による選好の逆転を、直接的なアプローチで説明することが可能になったのである。

表2 Trope and Liberman (2003) の引用数上位 10 誌

順位	出版物名	引用数
1	<i>Journal of Experimental Social Psychology</i>	56
2	<i>Journal of Consumer Research</i>	45
2	<i>Journal of Personality and Social Psychology</i>	45
4	<i>Advances in Consumer Research</i>	31
5	<i>Personality and Social Psychology Bulletin</i>	31
6	<i>Journal of Marketing Research</i>	28
7	<i>Journal of Experimental Psychology General</i>	23
8	<i>Psychological Science</i>	22
9	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	20
10	<i>European Journal of Social Psychology</i>	18

注：Web of Science による結果（2017 年 10 月末日時点）。網掛けは消費者行動研究関連のジャーナル。

4-2 解釈レベル理論に近接する既存理論

既に述べた通り、解釈レベル理論は選好の逆転について新しい視点を提供している。しかし、時間経過に伴う情報処理タイプの変化や選好の逆転そのものが、従来、社会心理学や消費者行動研究で一切論じられてこなかったわけではない。これまでも既存研究において、心理的距離、なかでも時間的距離の変化に伴う選好の逆転については、いくつかの視点から論じられてきた。

(5) 購買までの時間的距離により消費者の評価軸や選択軸が変化することは、日本の学生を対象とした調査においても明らかにされている（石井ほか 2010）。

1つは、二重過程理論にもとづく検討である (Fujita et al. 2008)。例えば、二重過程理論をベースとした精緻化見込みモデルでは、人の動機と能力により情報処理タイプが中心的ルートと周辺のルートのいずれかに変化し、結果的に対象への態度が変容することを想定している (Petty and Cacioppo 1986a, b)。Petty, Cacioppo, and Goldman (1981) によると、人が中心的ルートと周辺のルートのいずれをとるかは、情報処理の動機や能力だけでなく、情報処理に対する「個人的関連性 (personal relevance)」によっても変化するという。個人的関連性とは、特定の問題がもたらす結果に対して個人が感じている重要性の程度を指し、「個人的関与 (personal involvement)」とも呼ばれている (Petty, Cacioppo, and Goldman 1981)。個人的関連性は対象に対する時間的距離の影響を受ける。具体的には、遠い将来の購買を想定した場合、個人的関連性が低く感じられるため、消費者は情報処理にあたり認知的努力を要さない周辺のルートを用いる。一方、近い将来の購買を想定した場合、個人的関連性が高く感じられるため、中心的ルートがとられ、慎重かつ精緻な情報処理が行われる (Petty, Cacioppo, and Goldman 1981)。Petty, Ostrom, and Brock (1981) によると、大学が新たに導入を検討している理解度試験について学生に説明したところ、1年後に導入すると示された学生 (個人的関連性：高) は説明の内容、10年後に導入すると示された学生 (個人的関連性：低) は説明した人物をもとに試験導入計画への態度を形成したという。このように、二重過程理論は個人的関連性を鍵概念として、時間的距離の変化に伴う情報処理の変化、そしてその結果生じる態度変容について説明を提供してきた。

もう1つは、行動経済学における時間割引率の概念にもとづく検討である。ここでは例えば、今日貰えるリンゴ1個と、明日貰えるリンゴ2個のどちらを選択するか、あるいは、今現在の満腹状態から得られる快楽と1年後のダイエット成功によって得られる健康のどちらを選択するかといった異時点間選択が想定される。その際、遠い将来にもたらされる利得は、近い将来にもたらされる利得に比べ、どの程度割り引いて捉えられるか、すなわち時間割引率が問題となる。従来、時間割引率の変化については指数割引が想定されていたが、近年では双曲線割引が適用されている。

双曲線割引の想定によると、近い将来の異時点間選択のほうが、遠い将来の異時点間選択に比べ時間割引率が高くなる。例えば、1年後に貰える1万円と1年10日後に貰える1万500円を比較した場合、多くの人は後者を選択するが、今日貰える1万円と10日後に貰える1万500円を比較した場合、多くの人は前者を選択する。つまり、時間割引率の概念は、同じ10日間に設定された異時点間選択の課題であっても、その課題までの時間的距離によって選択傾向が変化することを説明している (Ainslie 2001; 池田 2012)。

以上のように、二重過程理論と時間割引率は、時間的距離の変化に伴う選好の逆転について説明を提供している点に限っていえば、解釈レベル理論の競合理論として位置づけることができる。一方で、解釈レベル理論は時間的距離のみならず他の心理的距離も想定している点、また選択時における重視属性の変化に注目しているという点で、他の理論とは異なった特徴も有している (詳細な議論は、外川・八島 [2014] 参照のこと)。

5. 解釈レベルの測定

消費者が今現在、どの程度の解釈レベルを有しているのかを計量的に把握することは極めて重要なことである。とりわけ、学術的な観点から考えるならば、ある調査において消費者の解釈レベルと他の変数との関係をとらえたり、実験の方法において解釈レベルの操作が成功しているか否かを判別したりする必要があるからである。

現在のところ、解釈レベルそのものを直接的に測定するための尺度は開発されていない。そのため、実際の社会心理学研究、そして消費者行動研究においては、他の目的で開発された尺度を代用する方法や、何らかのタスクを行わせ、その結果から判別する方法などが一般的に多く用いられている。本節では、解釈レベルの計量的測定方法について既存研究でのケースをもとに整理していく。

5-1 BIF 尺度による測定

解釈レベルを測定する際、最も多くの研究で用いられているのは Behavioral Identification Form (BIF) 尺度を用いる方法である。BIF 尺度とは、行為同定に対する個人差を測定するために Vallacher and Wegner (1989) によって開発された尺度であり、社会心理学研究（例えば、Fujita et al. 2006）のみならず、消費者行動研究（例えば、Cho, Khan, and Dhar 2013; Hong and Lee 2010; Irmak, Wakslak, and Trope 2013; Lee, Keller, and Sternthal 2010）においても広く一般的に解釈レベルを測定するための尺度として用いられている。

BIF 尺度は 25 項目から構成され、ある行為（例えば、「読書する」）に対して Why 視点の選択肢（例えば、「知識を得る」）と How 視点の選択肢（例えば、「印刷された文字を目で追う」）がそれぞれ設定されている（表 3）。How 視点の選択肢を選択した場合には「0」、Why 視点の選択肢を選択した場合には「1」とカウントし、25 項目の合計得点（0～25）が高いほど、回答者は高次の解釈レベルを有していると判定される。

質問紙調査で容易に解釈レベルが測定できるという長所がある一方で、いくつかの課題もある。1つは、尺度の妥当性の問題である。次章でも触れる通り、BIF 尺度は、基本的には「Why 視点—How 視点」の次元を測定している。一方で解釈レベルは、「目標関連の—目標非関連の」「脱文脈的—文脈依存的」など様々な要素を有する多次元的な概念である。したがって、BIF 尺度のみで解釈レベルを測定できているのかについては、さらに議論が求められるところである。

もう 1 つは、汎用性の問題である。BIF は米国で開発された尺度であるため、日本では使用しにくい項目が存在する。例えば、日本人大学生を対象に BIF 尺度を使用する場合、「テストを受ける」「本を読む」など行為そのものをイメージしやすい項目がある一方で、「部屋を塗りなおす」「軍隊に入隊する」など自分自身との結びつきが薄く、イメージすることが困難な項目もある。したがって、米国以外の国で BIF 尺度を使用する際には、これらの項目は適切な手続きを経て削除する、または別の項目に置き換えるなどの工夫が必要になるであろう。

表3 BIF 尺度の質問項目

行為	選択肢
(1) リストを作る	(a) 整理する (b) 書き出す
(2) 読書する	(a) 印刷された文字を目で追う (b) 知識を得る
(3) 入隊する	(a) 国防に協力する (b) 同意のサインをする
(4) 衣服を洗う	(a) 衣服からにおいを取り除く (b) 衣服を洗濯機に入れる
(5) リンゴを収穫する	(a) 何か食べるものを手に入れる (b) 木の枝からリンゴをもぎ取る
(6) 木を切る	(a) 斧をふるう (b) 薪を手に入れる
(7) じゅうたんを敷くために部屋の広さを測る	(a) 部屋の改装の準備をする (b) ものさしを使う
(8) 家を掃除する	(a) きれい好きであることを示す (b) 床に掃除機をかける
(9) 部屋を塗りなおす	(a) ブラシで塗る (b) 部屋を新しく見せる
(10) 家賃を払う	(a) 住むところを維持する (b) 振り込みを行う
(11) 観葉植物を育てる	(a) 植物に水をやる (b) 部屋をよく見せる
(12) ドアに鍵をかける	(a) 鍵穴に鍵を差し込む (b) 家を守る
(13) 選挙に投票する	(a) 選挙結果に影響を及ぼす (b) 投票用紙に候補者の名前を書く
(14) 木に登る	(a) 良い眺めを得る (b) 枝につかまる
(15) 性格検査に回答する	(a) 質問に答える (b) 自分がどのような人間か明らかにする
(16) 歯を磨く	(a) 虫歯を防ぐ (b) 口の中でブラシを動かす
(17) テストを受ける	(a) 設問に回答する (b) 持っている知識を示す
(18) 誰かに挨拶する	(a) 「こんにちは」と言う (b) 親しみを示す
(19) 誘いを断る	(a) 「いいえ」と言う (b) 精神的勇気を示す
(20) 食べる	(a) 栄養を摂る (b) 食べ物を噛んで、飲み込む
(21) 菜園を育てる	(a) 種を植える (b) 新鮮な野菜を手に入れる

- | | |
|----------------|-------------------------------|
| (22) 車で旅行する | (a) 地図をたどる
(b) のどかな景色を見物する |
| (23) 歯に詰め物をする | (a) 歯を守る
(b) 歯医者に行く |
| (24) 子どもと話をする | (a) 子供に何かを教える
(b) 簡単な言葉を使う |
| (25) 家の呼び鈴を鳴らす | (a) 指を動かす
(b) 誰か家にいるか確かめる |

出典：Vallacher and Wegner (1989), p.664.

5-2 カテゴリー化タスク

カテゴリー化タスクを用いて解釈レベルを測定する方法も考案されている。この測定方法を最初に用いたのは、Liberman, Sagristano, and Trope (2002) である。彼らは、時間的距離が人のカテゴリーの捉え方に影響を及ぼすことを明らかにした。具体的には、遠い将来の出来事を想像した場合、物事を抽象的に捉えるため、より大きいカテゴリーに物事を分類するという。彼らの実験においては、まず実験参加者に「今週末、友達とオクトーバーフェストのキャンプ旅行に行くことを想像してください」というシナリオを提示したうえで、キャンプ旅行で使用する可能性があるアイテムのリスト（表4）を提示した。そのうえで、同じカテゴリーに属するものを書き出し、○で囲んでもらった。カテゴリーをくくる○の数が少ないほど、参加者はアイテムを抽象的なマインドセットで分類したと見なされ、高次の解釈レベルを有していると判断される。彼らは、キャンプ旅行以外にも、新しいアパートへの引っ越しで持っていくもの、ガレージセールで販売する商品、ニューヨークを訪れるときに持っていくものなどのシナリオで、カテゴリー化タスクを行っている。

この測定方法は、主に解釈レベルの「抽象的—具体的」あるいは「上位の—下位的」の次元に対応していると考えられ、消費者行動研究においても使用されている（例えば、Lee and Ariely 2006）。一方で、BIF 尺度と同様、このタスクを用いる際には文化的差異に注意する必要がある。例えば、日本で実験を行う場合、ライフルやホットドッグといったように、一般的にキャンプと関連性が薄いであろうアイテムについては削除するか、または他のアイテムと差し替える必要があるだろう。

表4 カテゴリー化タスクで使用されたリスト

ブラシ	シュノーケル	毛布	歯ブラシ
テント	シャツ	懐中電灯	下着
マッチ	セーター	ズボン	ビール
カメラ	スニーカー	サングラス	寝袋
石鹸	コート	ライフル	枕
軍手	ボート	くつ	ポテトチップ
水着	犬	タバコ	斧
スコップ	長靴	ロープ	
釣竿	マシュマロ	ホットドッグ	
帽子	靴下	水筒	

出典：Liberman, Sagristano, and Trope (2002).

5-3 その他

それほど多くはないものの、第三者の判定にもとづく方法も用いられている（例えば、Hamilton and Thompson 2007）。まず、製品選択タスクを課し、選択時に何を重視したかについて書き出してもらう。その回答内容を、仮説を知らない第三者によって高次もしくは低次のいずれかに判定してもらう方法である。

近年では、脳科学的な手法を用いて測定する試みも行われている。Gilead, Liberman, and Maril (2014) は、実験参加者の解釈レベルを高次または低次に操作したときの脳の活性部位を測定した。その結果、解釈レベルを低次に操作された群では、脳の前頭頭頂部（fronto-parietal region）が活性化していることが分かった。前頭頭頂部は、直接的かつ具体的な経験から得られる感覚情報（例えば、物体をつかむ、あるいは触れるなど）を処理する部位であり、解釈レベルが低次の状態においては、こうした部位が活性化することが示唆されている。一方で、解釈レベルを高次に操作された群では、低次に操作された群ほど顕著な活性部位が見出されなかったものの、視覚野がわずかに活性化した。

これにはいくつかの説明が可能であるが、その1つとして感覚と情報処理との関連が挙げられる。一般的に、物理的に近い物体には接触することが可能であり、触覚的な経験が可能である一方、物理的に遠い物体に対しては「遠い感覚（distal senses）」と呼ばれる視覚のみ用いることが可能である。このように、対象との距離と感覚との連想があるため、解釈レベルが高次に操作された場合（すなわち、心理的距離が遠い物事を処理するマインドセットに操作された場合）、それと関連した視覚野が活性化した可能性があると彼らは説明している。

今日、脳科学分野の進歩に伴い、機能核磁気共鳴断層装置（fMRI）による脳機能の測定は以前に比べて一般的になりつつある。これらの方法を用いることにより、人の解釈レベルを脳機能の観点から測定することが可能になると考えられる。今後は、追試実験の積極的な実施により、Gilead, Liberman, and Maril (2014) の結果の再現可能性について確認していくことが当面の課題となるだろう。

6. 議論

本稿では、解釈レベル理論の概要を踏まえたうえで、その構築過程、人の意思決定に及ぼす影響、理論的な位置づけについて議論してきた。また、より実践的な問題である「解釈レベルをどのように定量化すべきか」という点についても、既存研究をもとに、いくつかの方法論を提示した。

本稿での議論を踏まえると、解釈レベル理論の特徴は大きく2つにまとめることができる。1つは、同理論が心理的距離を導入しているという点である。解釈レベル理論は、人が文明を発達させ、社会や組織を成立させていくうえで不可欠となる時間的距離や社会的距離の概念について、空間的距離（ないし物理的距離）の認識を応用し、それらの効果に関する理解を図っている。

もう1つは、解釈レベルによる意思決定の変化が多次元的であるという点である。心理的距離によって、情報解釈の抽象性、文脈依存性、目標関連性を変化させたり、行為の望ましさ（または実現可能性）の重視度を変化させたりする。

以上2つの特徴は、いずれも将来の出来事や他者の立場に対する認識の仕方が、今現在

の出来事や自分自身の立場に対する認識の仕方とどのように異なるのか、そしてその違いが人の意思決定にどのような影響を及ぼすのかを説明することにつながるものである。したがって、解釈レベル理論による意思決定の研究は、社会科学全般において、有意義かつ独自の知見をもたらすものと考えられる。

特にマーケティング研究、消費者行動研究への応用という観点からは、製品への選好や選択基準の変化について豊富な示唆を提供している。消費者は常に今この場で使用するための製品を購入するとは限らない。むしろ、数か月後に行くツアーに申し込んだり、翌月の記念日のためにレストランを予約したりすることは珍しくない。また、自分自身のためでなく、友人、知人、恩師といった他者へのギフトとして製品を購入することもあるだろう。このように、時間的距離や社会的距離が遠い消費を想定した場合と、今ここで自分自身が行う消費を想定した場合とでは、購買意思決定が異なると予想される。実際に、近年では、解釈レベル理論を援用し、こうした点について深く考察した消費者行動研究も多く行われている（詳細なレビューは、外川・八島〔2014〕参照のこと）。消費者の購買や消費というイベントに対する各種心理的距離の変化が、購買意思決定にどのような影響をもたらすのかについて包括的な説明を提供しているという点で、同理論が消費者行動研究にもたらす理論的なインパクトは大きいと考えられる。

一方、解釈レベル理論には、いくつかの課題も残されている。1つ目は、解釈レベル理論の特徴でもある心理的距離に関連する課題である。前述したとおり、心理的距離は、物理的に測定される距離ではなく、あくまで主観的な距離「感」である。したがって、例えば時間的距離の場合、目標までどれほどの時間があれば遠いと捉えられるのか、といった点で絶対的な基準は存在しない。例えば、3か月後の製品購入を想像した場合、「3か月」そのものに対して独立的に遠近を知覚するのではなく、無意識的に何らかの参照点を設定し、距離感を相対的に判断していると考えられる（例えば、「明日に比べれば遠い」「来年に比べれば近い」など）。今後は、人が心理的距離をどのように知覚するのか、またその知覚はどのような要因によって変化するのかといった点について検討していく必要があるだろう。

2つ目は、個人特性としての解釈レベルをどのように考慮するかについてである。解釈レベルは心理的距離による影響を受ける変数（以下、状態としての解釈レベル）として捉えるだけでなく、個々の人物が有している特性（以下、特性としての解釈レベル）として捉えることができる（井上・阿久津 2015）。例えば、会議などで何かの議案を判断する際、常に高次の解釈レベル（「なぜそれを実行するのか」）で捉える傾向を有した人物もいれば、常に低次の解釈レベル（「どのようにそれを実行するのか」）で捉える傾向を有した人物もいる。現在のところ、対象への心理的距離が変化した場合、解釈レベルがどのように変化するかを議論する際、特性としての解釈レベルも考慮した研究は行われていない。今後は、状態としての解釈レベルと特性としての解釈レベルの関係性について、より詳細な議論が必要になるだろう。

3つ目は、解釈レベルの整合性についてである。表1に示した通り、心理的距離に応じて人の解釈レベルは多次元的に変化する。その際、常に解釈レベル理論の説明が整合するとは限らない。例えば、心理的距離が遠いとき、対象を「目標関連的」かつ「抽象的」視点で捉えることが理論的に想定されているが、「目標関連的」であり「具体的」な視点も

存在する可能性がある。仮に、ある高校生が、大学入学後の目標として「知識や教養を身につける」と考えていたとしよう。その際、大学選択の理由として、「どの分野の教授がどれくらいいるか」が目標関連的な属性、「キャンパスがおしゃれな雰囲気か」が目標非関連的な属性となるかもしれないが、一方で、前者が後者に比べて必ずしも抽象的視点とは言えない可能性がある（むしろ、教授陣の専門分野や人数のほうが、キャンパスの雰囲気よりも具体的情報であると言えるかもしれない）。したがって、今後は、解釈レベルの特徴である多次元性を確保しつつ、各次元の整合性を高めていく取り組みも求められるだろう。

謝辞

本研究は、平成28年度千葉商科大学短期在外研究（米国オハイオ州立大学心理学部 Fujita Kentaro 研究室）の成果の一部である。本学からの多大なる研究支援に対して、この場を借りて感謝申し上げたい。

〔参考文献〕

- Ainslie, George (2001), *Breakdown of Will*, Cambridge, England: Cambridge University Press (山形浩生訳『誘惑される意志』, NTT 出版, 2006年).
- Bar-Anan, Yoav, Yaacov Trope, Nira Liberman, and Daniel Algom (2007), "Automatic Processing of Psychological Distance: Evidence from a Stroop Task," *Journal of Experimental Psychology: General*, 136 (4), 610-622.
- Cho, Eunice Kim, Uzma Khan, and Ravi Dhar (2013), "Comparing Apples to Apples or Apples to Oranges: The Role of Mental Representation in Choice Difficulty," *Journal of Marketing Research*, 50 (4), 505-516.
- Dhar, Ravi and Eunice Y. Kim (2007), "Seeing the Forest or the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 96-100.
- Eyal, Tai, Nira Liberman, and Yaacov Trope (2009), "Psychological Distance and Consumer Behavior: A Construal Level Theory Perspective," in Michaela Wänke (ed.), *Social Psychology of Consumer Behavior*, NY: Psychology Press, 65-87.
- Fiedler, Klaus (2007), "Construal Level Theory as an Integrative Framework for Behavioral Decision-Making Research and Consumer Psychology," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 101-106.
- Flinn, Mark V., David C. Geary, and Carol V. Ward (2005), "Ecological Dominance, Social Competition, and Coalitionary Arms Races: Why Humans Evolved Extraordinary Intelligence," *Evolution and Human Behavior*, 26 (1), 10-46.
- Förster, Jens, Ronald S. Friedman, and Nira Liberman (2004), "Temporal Construal Effects on Abstract and Concrete Thinking: Consequences for Insight and Creative Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (2), 177-189.
- Fujita, Kentaro, Tal Eyal, Shelly Chaiken, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2008),

- “Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (3), 562–572.
- Fujita, Kentaro, Marlene D. Henderson, Juliana Eng, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2006), “Spatial Distance and Mental Construal of Social Events,” *Psychological Science*, 17 (4), 278–282.
- Gilead, Michael, Nira Liberman, and Anat Maril (2014), “‘I Remember Thinking...’: Neural Activity Associated with Subsequent Memory for Stimulus-Evoked Internal Mentations,” *Social Neuroscience*, 9 (4), 387–399.
- Goodman, Joseph K. and Selin A. Malkoc (2012), “Choosing Here and Now versus There and Later: The Moderating Role of Psychological Distance on Assortment Size Preferences,” *Journal of Consumer Research*, 39 (4), 751–768.
- Hamilton, Rebecca W. and Debora Viana Thompson (2007), “Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers’ Preferences after Direct and Indirect Product Experiences,” *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 546–555.
- Henderson, Marlene D., Yaacov Trope, and Peter J. Carnevale (2006), “Negotiation from A Near and Distant Time Perspective,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (4), 712–729.
- Hong, Jiewen and Angela Y. Lee (2010), “Mixed but Not Torn: The Moderating Role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals,” *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 456–472.
- Irmak, Caglar, Cheryl J. Wakslak, and Yaacov Trope (2013), “Selling the Forest, Buying the Trees: The Effect of Construal Level on Seller-Buyer Price Discrepancy,” *Journal of Consumer Research*, 40 (2), 284–297.
- Lee, Angela Y., Punam Anand Keller, and Brian Sternthal (2010), “Value from Regulatory Construal Fit: The Persuasive Impact of Fit between Consumer Goals and Message Concreteness,” *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 735–747.
- Lee, Leonard and Dan Ariely (2006), “Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions,” *Journal of Consumer Research*, 33 (1), 60–70.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (1998), “The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), 5–18.
- Liberman, Nira and Yaacov Trope (2008), “The Psychology of Transcending the Here and Now,” *Science*, 322, 1201–1205.
- Liberman, Nira, Michael D. Sagristano, and Yaacov Trope (2002), “The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 38 (6), 523–534.
- Liberman, Nira, Yaacov Trope, and Elena Stephan (2007), “Psychological Distance,” in Arie W. Kruglanski and E. Tory Higgins (eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles (Second Edition)*, NY: The Guilford Press, 353–381.
- Liberman, Nira, Yaacov Trope, and Cheryl Wakslak (2007), “Construal Level Theory

- and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 113-117.
- Lynch, John G. Jr. and Gal Zauberma (2007), "Construing Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 107-112.
- Nussbaum, Shiri, Yaacov Trope, and Nira Liberman (2003), "Creeping Dispositionism: The Temporal Dynamics of Behavior Prediction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (3), 485-497.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986a), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, NY: Springer-Verlag.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986b), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in L. Berkowitz (eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, NY: Academic Press, 123-205.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and Rachel Goldman (1981), "Personal Involvement as a Determinant of Argument-based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (5), 847-855.
- Petty, Richard E., Thomas M. Ostrom, and Timothy C. Brock (eds.), (1981), *Cognitive Responses in Persuasion*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2000), "Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 876-889.
- Trope, Yaacov and Nira Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110 (3), 403-421.
- Trope, Yaacov, Nira Liberman, and Cheryl Wakslak (2007), "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 83-95.
- Tsai, Claire I. and Ann L. McGill (2011), "No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Level Affect Consumer Confidence," *Journal of Consumer Research*, 37 (5), 807-821.
- Vallacher, Robin R. and Daniel M. Wegner (1989), "Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (4), 660-671.
- Wakslak, Cheryl J., Yaacov Trope, Nira Liberman, and Rotem Alony (2006), "Seeing the Forest When Entry is Unlikely: Probability and the Mental Representation of Events," *Journal of Experimental Psychology: General*, 135 (4), 641-653.
- 阿部周造 (2009) 「解釈レベル理論と消費者行動研究」『流通情報』, 第481号, 流通経済研究所, 6~11頁。
- 阿部周造・守口 剛・恩蔵直人・竹村和久 (2010) 「解釈レベル理論を用いた消費者行動の分析」『行動経済学』, 第3巻, 行動経済学会, 178~182頁。
- 池田新介 (2012) 『自滅する選択』, 東洋経済新報社。
- 石井裕明・阿部周造・守口 剛・恩蔵直人・竹村和久 (2010) 「消費者の評価・選択軸の変化と解釈レベル理論」『第40回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』, 日本消費者行動研究学会, 57~60頁。
- 井上裕珠・阿久津聡 (2015) 「『特性』としての解釈レベルを考える—BIF尺度に注目し

て一」『マーケティングジャーナル』, 34 (3), 日本マーケティング学会, 83～98 頁。
外川 拓・八島明朗 (2014) 「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究の系譜と課題」『消費者行動研究』, 第 20 巻, 第 2 号, 日本消費者行動研究学会, 65～94 頁。

(2018.1.15 受稿, 2018.2.20 受理)

〔抄 録〕

日常生活において、遠い将来、遠い他者、遠い場所を想像しながら意思決定を下すことは珍しくない。「3か月に発売予定の製品を予約する」「自分以外の誰かのためにギフトを購入する」「旅行先での予定を立てる」などの行動は、その典型例である。心理的に遠い目標のために行われる意思決定と、今ここで自分のために行う意思決定とでは、どのような違いが生じるのであろうか。この問題を考察する際、有用となる理論の1つが解釈レベル理論である。解釈レベル理論を用いることにより、対象への心理的な距離感が意思決定に及ぼす影響について包括的に理解することが可能になる。本稿では、解釈レベル理論の概要や特徴を体系的に整理し、消費者行動研究との関連について考察した。既存研究の知見をもとに議論を展開し、製品の事前予約や他者へのギフト購入など、心理的な距離感が遠い目標のもとで行われる様々な購買意思決定に対して、同理論が有力な説明を提供している点を示した。